新媒体与广播电视的融合及对内容传播的影响

摘　要：新媒体的快速发展为传统媒体的发展带来了机遇与挑战。随着互联网的蓬勃发展，广播电视媒体与新媒体的融合势在必行，新的变革对内容传播方式、传播广度与深度、新传播的管理都有着深刻影响。本文在分析新媒体下广播电视发展环境与变化的基础上深入剖析新媒体的发展对传播内容以及传播体系建设的影响。

关键词：新媒体；广播电视；内容传播
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）08-058-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.08.019

■文／包春新

1. 新媒体环境下广播电视的融合发展与变化

随着互联网的日益发展，运营商也逐步融合，从传播媒体角度看，公司的业务开展也逐步具有了自媒体的性质。新媒体因为具备广大的多元受众群体、多种媒介渠道的收入，尤其是独特的媒介机制，有不可估量的市场潜力。而传统广播电视在品牌与信源的监测与可靠性上，以及信息内容的生产方式上有着绝对优势。二者的融合、发展，不可避免。二者的融合在传播内容、传播方式、传播体系构建上都将有新的特征，并且能够打破新媒体与广播电视的局限，更大程度上满足不同类型客户存在的不同需求，大幅度提升媒体行业的竞争力。其一，新媒体在服务质量和传播手段上具有优势，广播电视在内容输出与制造上具备优势，二者合作保证了传播内容的丰富性与异质性。其二，从受众群体利益出发，新媒体传输内容包含了电视机、机顶盒以及个人 PC 端，受众不受地点、空间、时间的束缚，听觉、视觉都得到了很大的满足。广视媒体开始发挥内在潜力，凸显了新媒体服务形式上的便捷优势，也为媒体行业的发展营造了良好的发展环境。

广播电视与新媒体的融合发展中出现了新的变化，其原因归根结底是由于受众对于不同媒体的传播内容、方式、服务形式具有需求偏差产生的，这些变化可以归纳为以下几点：第一，传统的媒体与新媒体融合后的特征明显。随着传统媒体与新媒体的壁垒被打破，二者也会从原来的竞争局面中走出来，过渡到并行、融合的关系。众所周知，传统媒体发展较早，在受众群体中具有可信与权威性的印象，并且在行业发展中一直具有主导地位。新媒体，由于技术手段和周到的个性化服务吸引了大量观众，与广播电视媒体平分秋色。二者融合后，相互制约却又相互协同合作的形式，真正满足了受众对于信息多样化、可靠性、个性化的需求。同时，新媒体在传播信息时，由于受众群体对于某些信息存在怀疑与进一步探索佐证的需求，这些都需要广播电视媒体进一步印证报道，也导致了传统媒体与新媒体的相互交融合作。第二，两者融合后的形态多样化。传统媒体受到新媒体的冲击，并在新媒体多种终端模式的传播模式启发下，开始审视以前的业务形态，开始兼容了机顶盒、PC 段等，涵盖了触觉、听觉、视觉等各方面感官，使得受众对信息接受更加深入、细致、全面。第三，受众层次不断拓宽。传统媒体和新媒体的受众群体开始融合，原来喜欢接受传统媒体的群众，刚开始对于新媒体接受还是有一定差距，但是随着融合的发展，这一现状开始改观，受众群体开始融合。互联网上的新媒体业务兴起之时，是以青年消费者为主，因为他们相比其他年龄阶段的受众群体，接受能力更强，消费潜力更大，随着网络的普及和应用领域的拓展，用户主体范围扩大，新媒体用户的受众年龄层逐渐拓展，潜在客户群体与老年人不得不接受网络服务，例如现在的滴滴打车软件、铁路 12306 的订票服务系统，使得原来不接触网络的人群也开始使用网络软件。这些都为新媒体业务拓展打下了受众规模的基础，而新媒体自身拥有的强大表现力与便捷服务，加之先进的技术手段，最大程度满足了各年龄、各阶层的受众需求，使其潜在消费者很快被吸引并自主推广与传播。

2. 新媒体发展对内容传播产生的影响

在新媒体的发展中，是以内容为主还是传播渠道媒介为主，一直争论不休。而实质上两者互为依托、不可分离。现有的新媒体终端仅仅是作为传统多媒体内容发布的新的媒介渠道，并没有从新媒体的视角，设计新的产品与传播内容形式，没有满足新媒体时代的客户需求，而内容传播依然是广播电视行业的核心竞争力。传统媒体与新媒体融合后将对原有的传播内容从传播格局、传播深度、传播空间都会有新的变化。

2.1 内容传播促进行业格局变动

网络时代的到来使得广播影视各渠道参与的主体逐渐增多，其行业格局随之变动。在大数据云计算的技术时代，传统媒体行业与电信等相关壁垒被冲破，互联网下的 PC 端等媒体发展模式开始转变，逐渐以新的产业方式塑造新的格局。在内容生产方面，开始引进国外的原创性节目模式，有别于原来的只有广播电视报业等传统媒介是其传播内容的制造者，在今天各大网站、微信公众号甚至用户均是内容的制造者。其传播方式也更加丰富，不仅有卫星、电视网络，还包括固定、移动网络。以广播电视为载体融合了更多的行业主体业务，例如现有的节目中，还增加了 B2C 业务、游戏、网络微信社交业务。随着网络技术的水平提高，大数据与云计算的应用不断与媒体各渠道以及业务相融合，很好地拓展了传统媒体的发展途径。在内容传播变化的同时，业务与媒介的变动也对广播电视的内容制作、传输方式以及对媒体业务的管理提出了更高的要求。需要更多技术人才与管理人才，以互联网为依托对媒体的运作与内容制作、传输以及服务上改革，更好地促进新媒体行业的格局重布。

2.2 加快了内容传播向深度扩展

云计算与大数据信息技术变革促进了传统媒体在内容制作、传输方式与服务层面的深层次变革，这种变革不仅包含传统媒体行业，也将游戏、体育等相关行业与其运营机构带入其中。与此同时，内容传播的深度也逐渐增加，主要有以下三个方面：首先，在内容的制作上，国外的原创性内容被引进来，内容制作者也打破了原有的广播电视与报刊行业等专业撰稿人，用户也可以自己制作内容，通过微信公众号或者其他网站发帖等众多形式进行内容制造，这些生产方式与途径拓展了生产环节。其次，在内容的传播方式上打破了原有的卫星、有线的地面霸权，无线通信中的移动、互联网都成为信息传播的新途径，并表现出相比传统途径的新优势。最后，在内容服务层面上，由原来的电视与新闻传统服务扩张为包含 B2C、智能游戏、直播平台等包含人机交互功能的综合服务。

2.3 拓展了内容传播空间

未来，新媒体会向开放包容的方向发展，通过新旧的交融、价值重新组合、叠加效果等方式拓展原有广播电视的产业链条，同时也使得媒体行业竞争白热化。随着更多的技术与服务融入到节目内容，以更多样的形式呈献给受众群体，带动了娱乐与信息消费步入快速增长阶段。例如，在生活中我国使用互联网宽带的用户将近 2 亿，移动用户更是高达 10 亿，而视听技术、4K 电视、智能终端的应用更是日益普遍，如此庞大的消费群体，说明视听新媒体与数字音频已经走入人们日常生活中，并与日常生活息息相关，新媒体在现有互联网行业基础上，将会继续扩张传播空间，由国内业务扩展到国外，实现全球一体化的综合信息服务。

2.4 内容传播模式的改变

云计算与大数据等信息技术的快速发展，改变了原有广播电视的技术基础，特别是数字技术与互联网技术的改变，使原有的单一化模式向双向输出模式改变，智能终端也由原来的单一接收模式向多元化同步接收发展。新媒体的业务形态也由原来以封闭为主的模式转变为开放合作的模式，传统媒体的再次发展也逐渐由数量增长向高质量、高效益增长转变。广电发展模式正在逐步由数量规模增长向质量效益提高转变。在数字化技术支持下，新媒体内容生产与传播都需要与社交媒体、手机、网络等新媒体融合，向立体化、全球化、多终端化发展，由原来的国内覆盖向全球覆盖过度。运营模式方面，也需要和其他行业联动，跨区域跨行业合作，向集约化、规模化发展。在服务模式方面，也需要由原来简单的增值服务向更加综合多样化的服务转变，有创造地将新媒体的技术与各地特点相结合，形成以视听媒体为主体的高质量、全媒体服务体系，完善客户终端与传播模式。最终达到满足客户的多样化与个性化需求，高效率地满足客户期待的新媒体形势要求，同时也需要兼顾众多媒体平台、文化娱乐的信息需求。

3. 新媒体融合发展对内容传播体系建设的影响

新媒体环境下广播电视媒体的转型需要打破原有的产业链，创建一个融合内容制作、内容传播与服务综合创新的系统，支撑广播电视媒体的转型。传统广播电视媒体的建设应该尽快适应三网融合后的局面，积极利用 4G、4K、云计算等新技术，进行系统共建和共享，内容制作安全高效、传播流程管理专业化，达到提升广播电视的数字化、智能化、国际化的水平。同时需要注意以下几点。

3.1 传播内容的制作创新与融合

由于之前传统媒体和新媒体各自独立运作，具备自己的创作平台与相应的操作流程，对于要传播的内容资源存在重叠，两者的创新融合需要共享内容资源，第一步要做的就是内容生产与制作的规范化和共享。其一，对各自重复的内容进行重新整理，并对原有的内容加工方式进行有选择性的融合，同时为两方面服务，取消原来的独立制作过程。其二，共享内容深度，即对内容所使用的领域和传播渠道共享。另外，要考虑内容的更新与适应性，在应用过程中考虑其社交属性与交互模式，为未来业务好做好支撑服务。

3.2 传播内容途径的融合

传统媒体与新媒体随着电信、移动网络发展已经开始渗透到广播电视网络的平台，如何做好传播的转变，由单一化模式向双向互动模式发展，由受众群体简单接收模式向智能化定制模式发展，由简单增值服务向综合化全面发展，这些都需要原有的传播途径进行变革，集成不同的传播模式，为承载立体化、多终端的全媒体信息打好基础。并且，传播内容途径所用的技术手段需要进一步融合，使用地面无线技术、卫星手段为数据传输服务，则可以更好地传送新媒体信息，广播电视的受众群体就可以实现与全网信息资源的直接无缝对接，也可以更好地为客户提供个性化服务，更合理地处理影视内容与信息业务。最后，新媒体途径的构建需要宽带等

信息化基础设施的支撑，充分利用有线、无线技术，最终推动广播电视、互联网、电信的三者融合。

3.3 对内容传播管理的影响

内容传播管理需要进行规范性改造，新媒体的出现在为观众提供丰富多彩的信息化服务的同时，也显露出很多管理上的新问题。由于新媒体与传统媒体的管理标准并不相同，总的来说，传统媒体的管理制度相对严格，多样化不足，这点也导致了用户黏度的降低，但是新媒体对于内容制作、传输和受众接受等环节，需要新的管理政策与管理法规。随着新媒体的新业务不断涌现，相应的政策法规更显得日益急迫，为了更好地融合传统媒体与新媒体，需要统一管理，以提高内容的制作、传输以及服务的管理水平。传统媒体与新媒体的管理优化组合，需要对现有新媒体与传统媒体所拥有的内容资源进行统筹兼顾、合理安排。值得注意的是，管理的提升需要通过管理体制与技术创新实现监测、指挥、调度等方面有机整合，制定规范的内容传播管理制度。

4. 结语

互联网的快速发展，已经深刻地影响了传统媒体行业的发展，由于信息技术变革带来的新媒体具有很大的市场潜力，传统的广播电视因此更应该积极适应新技术的发展，抓住新媒体带来的挑战和机遇。将二者在传播途径、内容制作、服务等层面进行深度改革、协同合作，构建完善的传播体系，充分发挥两者的优势才能提高我国媒体行业在国际的竞争力，为受众群体提供更高质量、高效率、丰富多彩的综合信息服务。媒

参考文献

[1] 李海玲 . 新媒体融合发展对内容传播的影响 [J]. 当代电视，2014（8）：80-81.

[2] 陈杨天惠 . 新媒体与广播电视的融合及对内容传播的影响 [J]. 现代视听， 2014（10）：9-11.

[3] 董素印 . 新媒体与广播电视的融合及对内容传播的影响 [J]. 新媒体研究， 2016（6）.

[4] 孟伟， 董朗 . 新媒体影响下广播新闻内容传播的变革与突围 [J]. 中国广播电视学刊， 2013（7）：57-59.

[5] 莫鹏燕 . 新媒介环境下传播观念的变革——兼评《重构——“三网融合”对广播电视新闻传播的影响》[J]. 江西社会科学， 2016（9）.

[6] 郑宇 . 论新媒体时代广播电视内容生产的转型 [J]. 新闻实践， 2013（12）：31-33.

（作者单位：江苏开放大学传媒与设计学院）

（上接第 57 页）

引的时候往往不是受众刻意地去寻找新闻，而是在看其他的消息或干其他事情的时候被新闻信息吸引了注意力。而与新闻的“偶遇”说明新闻可能看到一些本可能错过或本不会关注的新闻，这种到达过程不是新闻生产所能控制决定的。比如在微信里，很多人获得新闻并不是直接通过新闻 app 进行了解的，而是关注他人朋友圈或者群聊中别人转发的新闻进而进入到公众号或者新闻 app 页面访问新闻，这种人际传播要求新闻生产者在新闻制定中就要想办法提高受众的分享热情，进而提升新闻的二度传播几率，这是对传播媒体生产者更高的要求。而要能获得更多的二度转发，标题起到了重要的作用，新闻走进新媒体，往往取上了适合新媒体传播的名字，例如公众号“湘潭在线”2017 年 7 月 29 日发的一条消息“今天凌晨，湘潭一小车冲进门店，发生了什么？（附视频）”，这样的标题很容易引起受众的好奇心，再如该公众号在报道“湘潭上调失业保险金标准”时用的标题是“仙人注意，这笔钱又上调了！怎么领看这里”，这样拟标题让受众认为这是直接关乎自身利益的事，又留下了悬念引得受众点击与转发。

总之，在新媒体环境下，电视媒体要对传播平台、受众关系进行重新定位与重新审视，将传统电视媒体的新闻优势与新媒体的传播多维平台相融合，更加明确受众目标、受众群体及开发市场，树立新的受众服务理念与营销策略，促使新闻最大限度到达用户。媒

参考文献

[1] 郭弘 . 新媒体环境下电视新闻传播策略 [J]. 青年记者，2014（26）.

[2] 王珏 . 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究 [D]. 武汉大学，2014.

（作者单位：湖南广播电视台新闻中心）